

Comunicación política e Instagram: la campaña electoral argentina 2021

Political communication and Instagram: The Argentine election campaign 2021

Ana Slimovich*

CONICET/IIGG-Universidad de Buenos Aires
Argentina

Virginia García Beaudoux**

CONICET/IIGG-Universidad de Buenos Aires
Argentina

Fecha de recepción: 01-06-2022

Fecha de aceptación: 28-07-2022

Resumen

Este artículo explora las características de la presentación de las precandidaturas en los videos de Instagram y de las candidaturas en *stories* y en *feed* durante la campaña para las elecciones legislativas de 2021 en Argentina. Se analizó la proporción de “información dura” e “información blanda” que publicaron en Instagram y el tipo de contenido. Se utilizó el método de análisis de contenido cuantitativo, y se lo combinó con categorías que provienen de la sociosemiótica y de las teorías de la mediatización de la política. Los resultados muestran una divergencia en el grado de humanización de la persona pública.

Abstract

This article explores the characteristics of the presentation of the pre-candidatures in Instagram videos and of the candidacies in stories and feed during the campaign for the 2021 elections in Argentina. The proportion of hard information and soft information that they published on Instagram and the type of content were analyzed. The quantitative content analysis method was used, and combined with categories coming from sociosemiotics and theories of the mediatization of politics. The results show a divergence in the degree of humanization of the public persona.

Palabras clave: Política; Instagram; Elecciones; Información dura; Información blanda; Humanización

Keywords: Politics; Instagram; Elections; Hard information; Soft information; Humanization.

* Correo electrónico de contacto: aslimovich@gmail.com

** Correo electrónico de contacto: dagar02@gmail.com

I. Introducción

Desde que en el año 2011 se instauraron las PASO (Primarias Abiertas Simultáneas y Obligatorias) en Argentina, la duración de las campañas electorales se ha extendido, dado que incluye no solo el momento previo a las elecciones generales, sino también el que antecede a las primarias. En las redes sociales, en los períodos de campaña, emergen los spots institucionales de presentación de candidatas y candidatos, que conforman un género histórico de la comunicación política, que se han imbricado con los espacios digitales en las plataformas mediáticas. Estos hechos nos condujeron al planteo de dos interrogantes: ¿qué características tienen los spots institucionales de presentación que los políticos y políticas utilizaron para lanzar sus precandidaturas en Instagram en el período previo a las PASO 2021?; y una vez concluidas las primarias, ¿cómo presentaron sus candidaturas definitivas en la red social, tanto en publicaciones como en *stories*, durante los primeros quince días de la campaña para las elecciones generales? El objetivo de esta investigación es explorar los modos en que los políticos y políticas se presentaron en Instagram, en la elección legislativa nacional que tuvo lugar en Argentina en 2021. En particular, nuestro interés se centra en la atención a la dimensión “información dura” versus “información blanda”. Para ello, se analizaron los discursos de los candidatos y candidatas en esta red social, en el período previo a las elecciones primarias y en los 15 días posteriores.

Por un lado, se exploran las características de los spots institucionales de auto-presentación en las publicaciones y *stories*. Por el otro, se apunta a indagar en los modos que adoptan los discursos en la plataforma mediática teniendo en cuenta la diferenciación “información dura”- “información blanda”.

En la primera sección de este artículo, se presentan las consideraciones que sirven de marco teórico de la investigación realizada. En segundo término, se desarrollará el instrumental metodológico. En una tercera sección se realizará el análisis y, por último, la discusión de los resultados y las principales conclusiones.

II. La política en Instagram

Para investigar los modos de comunicación que candidatos y candidatas emplean para presentarse en tiempos de campaña resulta central enmarcarlos en la historia de la

mediatización de la política. La mediatización da cuenta de cómo los medios de comunicación penetran cada vez más en ámbitos sociales que van cambiando, a su vez, producto de la mediatización (Hepp, 2020). En este sentido, se trata de un proceso que refiere, por un lado, a la relación entre la transformación de los medios y la comunicación y, por otro lado, a la cultura y la sociedad (Couldry y Hepp, 2013).

En las últimas décadas del siglo XX se produjo una aceleración de la mediatización de la política (Verón, 1985) y con ella un avance en la disolución de la distancia entre lo público y lo privado (Verón, 2012). El proceso de personalización y personalismo de la política que viene teniendo lugar desde hace varias décadas y al que han hecho referencia diversos académicos (Castells, 2009; Cheresky, 2006; D'Adamo y García Beaudoux, 2013; García Beaudoux, D'Adamo y Slavinsky, 2005; Manin, 1998), ha dado un nuevo giro con las redes sociales. En esta nueva fase de la mediatización de lo político, la que denominamos "digitalización de lo político" (Slimovich, 2016a), se ha profundizado esta tendencia. En este marco, los discursos que publican los candidatos y candidatas en sus cuentas personales en las redes sociales se concentran en las figuras políticas por sobre los procesos, en un marco en el cual los discursos de los medios tradicionales también se focalizan en personas.

Los internautas hoy "se encuentran empoderados en su capacidad de producción y consumo informativo, cuestionando el lugar tradicional de los medios en la construcción de agenda" (Mitchelstein et al., 2018, p. 169), en el marco de un *posbroadcasting* en el cual conviven las plataformas con el *networking* y *broadcasting* (Fernández, 2018). En efecto, la sociedad actual es hipermediatizada (Carlón, 2015), atravesada por medios tradicionales y redes sociales.

En esta era contemporánea el espacio público se ha ensanchado y se sumaron nuevos actores a la comunicación política: los "internautas militantes fans" (Slimovich, 2012, p. 152), "la militancia descontracturada" (2012, p. 145), "los internautas seguidores", los "internautas opositores", "los internautas ciudadanos" (2012, p. 149). Asimismo, se produjo la emergencia de discursos de los ciudadanos en el espacio público. Esta esfera pública se renueva al incorporar activamente al ciudadano en la vida política a través de plataformas digitales (Beas, 2011) y se produce una co-construcción del *storytelling* político (D'Adamo y García Beaudoux, 2013) por parte de los candidatos y de los ciudadanos. Además, los discursos en las redes sociales como Instagram toman la forma de "micro-argumentaciones lógicas" y "micro-

argumentaciones emocionales” (Slimovich, 2012): nos referimos a argumentaciones breves que funcionan en las plataformas mediáticas en forma condensada y multimediática. En algunos casos, toma la forma de prueba multimediática: las imágenes se combinan con el texto lingüístico pudiendo funcionar una materia significativa como prueba y la otra, estar apoyada en verosímiles mediáticos. Asimismo, también constituye una constante de los discursos políticos en las redes sociales argentinas desde la apertura de los espacios digitales la interfaz político periodística digital (Verón, 1985; Slimovich, 2016a). De este modo, emergen discursos políticos en las plataformas mediáticas que recuperan los contenidos y las lógicas de los modos de mediatización de la política en los medios masivos (Slimovich, 2016b).

Teniendo en cuenta que los políticos y políticas emiten publicaciones y *stories* en épocas de campaña de modo regular y, atendiendo a que esos discursos se insertan en una red social específica y están en interacción con las réplicas de la ciudadanía, cabe detenerse en los rasgos particulares que adquiere la imbricación de esos discursos en la plataforma de Instagram. En primer lugar, para enfocarnos en la relación entre la política e Instagram, es central reflexionar sobre las características que posee la plataforma. En ella, el rol de las imágenes es central puesto que las publicaciones deben estar compuestas por imágenes fijas o videos; no obstante, es posible “saltarse” esta imposición armando una imagen, pero que en realidad contenga texto lingüístico (una “placa de texto”).

En estos años se ha observado que el uso de los políticos y políticas de esta red social combina las múltiples materias significantes¹: texto lingüístico, imagen fotográfica y video conviven en los *feed* de los políticos y las políticas. Asimismo, el uso de *hashtags* y de texto lingüístico que acompaña la publicación puede hacer que Instagram pase de “ser un medio centrado en la imagen” a “un medio de blog” (Manovich, 2017, p. 38). Por otro lado, hemos mostrado cómo en el período previo a la campaña de 2019 en la Argentina, los candidatos y candidatas mixturaban en Instagram contenidos vinculados a lo “público”, “duro”, con el “*politainment*” o “información blanda” (García Beaudoux y Slimovich, 2021).

En segundo lugar, cabe detenerse en la específica interrelación entre la imagen fotográfica e Instagram. Manovich (2017), quien analiza imágenes actuales de distintos

¹ Para la conceptualización de materia significativa seguimos a Metz (1974), quien sostiene que el lenguaje cinematográfico está compuesto por una combinación de cinco materias de la expresión o significantes: la imagen en movimiento, los trazados gráficos, el sonido fónico grabado, el sonido musical grabado y el ruido grabado.

internautas de diversas ciudades del mundo, diferencia tres tipos de fotografía en esta red social: “casual”, “profesional” y “de diseño” (p.30). Desde esta perspectiva, los usuarios que usan fotografía profesional buscan la estética de “buena foto” establecida en la segunda parte del siglo XX, y compiten con otros autores y amantes de esta estética “clásica”. Los que utilizan fotos “de diseño” “se asocian con estilos de vida `contemporáneos`, `de onda`, `cool`, `urbano`, y sus estéticas correspondientes, así que ahí se encuentran sus comunidades de Instagram” (p. 37). En los tipos de fotografía “profesional” y “de diseño” los autores compiten por *likes* y seguidores. Por el contrario, la fotografía “casual”, privilegia “el contenido” por sobre la “forma”, tiene una estética casera y está dirigida a familiares y amigos. En estas imágenes, “las características visuales como contraste, tonos, colores, enfoque, composición o ritmo no son cuidadosamente controladas, así que, desde el punto de vista de la buena fotografía, suelen ser (aunque no siempre) malas fotos” (p.41). En otro lugar (Slimovich, 2018, 2020) hemos mostrado cómo los políticos en sus cuentas de Instagram pueden publicar imágenes que corresponden al tipo “profesional” o “de diseño”; no obstante, también pueden emular la foto o video “amateur” para construir un efecto de espontaneidad. Nos referimos a los casos en los que las fotografías poseen baja calidad y/o mala iluminación o en los videos institucionales en los que las tomas aparecen cortadas.

En la sección siguiente, describiremos el género “*spot* institucional” y su historia en el campo de la comunicación política electoral, que forma parte del *corpus* de investigación.

III. Videos institucionales de presentación de candidatas y candidatos

Los videos institucionales comenzaron a ser un recurso empleado por candidatas y candidatos para dar inicio a sus campañas para las elecciones primarias en la década de 1980 en Estados Unidos (Sabato y Beiler, 1988). Para el año 1988, once de los trece principales candidatos presidenciales estadounidenses produjeron esa clase de videos como parte de sus estrategias de campaña (Luntz, 1988). Al momento de las primarias del año 2000 en dicho país, los candidatos Al Gore y John McCain integraron esos videos en sus *websites*. En el caso de McCain, su video de presentación se utilizó como un vehículo para la recaudación de fondos dado que se podían ordenar copias por el valor de quince dólares estadounidenses (Parmelee, 2003).

Desde la década de 1920, este tipo de filmaciones ya eran utilizadas por los candidatos, pero no para dar inicio a las primarias, sino únicamente una vez que ellas habían concluido y se encontraban en el momento de presentarse al electorado para el lanzamiento de sus campañas para las elecciones generales. Se considera que una nueva era de ese tipo de videos la estrenó el que produjo Ronald Reagan para lanzar su campaña general para la reelección en 1984, titulado “*A New Beginning*” (Morreale, 1993).

En la actualidad, los videos institucionales son una herramienta utilizada por candidatas y candidatos para presentarse ante el electorado tanto al inicio de las campañas para las elecciones primarias, como para las elecciones generales. Ambas situaciones tienen en común que se trata de videos que proporcionan información biográfica y también acerca de las creencias y posicionamientos políticos de quienes presentan candidaturas. Se arman para ayudar a candidatas y candidatos a instalarse, para promover ciertas imágenes de ellas y ellos acordes con la estrategia de campaña diseñada, o para cambiar las percepciones preexistentes en torno a sus personas.

Entre las ventajas de este recurso de comunicación se cuenta la posibilidad para el emisor de mantener el total control en la selección y edición de los segmentos filmados que serán utilizados, a diferencia de lo que sucede, por ejemplo, cuando los candidatos son filmados por un medio de comunicación en el transcurso de una entrevista. Otro aspecto positivo es que pueden producirse con bajo presupuesto (Mundy, 1995). Un beneficio adicional, reside en el hecho de que gracias a ellos se puede obtener “cobertura de campaña” gratuita porque generan conversación y difusión en los medios de comunicación.

Desde el punto de vista de la comunicación política, la investigación de los videos institucionales de presentación de candidatas y candidatos permite explorar al menos cinco cuestiones de interés y relevancia, a saber:

1. Los elementos visuales y discursivos y los arcos narrativos que quienes actúan como estrategias de las campañas deciden utilizar.
2. La decisión estratégica que se realiza en cada caso de utilizar en esos videos temas políticos o imágenes personales biográficas, o una combinación de ambos.
3. Los roles simbólicos y arquetipos que se decide reforzar en el caso de cada candidato/a protagonista del video.

4. El tipo de votante al que cada campaña se dirige (votantes propios *versus* independientes).

5. Los encuadres que se eligen para presentar a candidatas y candidatos ante los votantes, como así también para “re-presentarlos” en el caso de quienes ya han competido en elecciones anteriores.

En cuanto a los métodos que se han utilizado, se cuentan el análisis cuantitativo de contenido a partir de definiciones operacionales de los fenómenos y esquemas de codificación, los análisis realizados desde la teoría del encuadre (Igartua, 2006) para establecer los marcos narrativos dominantes presentes en los videos, y las entrevistas en profundidad con estrategias de comunicación de las campañas para comprender qué se estaba tratando de comunicar a los votantes en función de la estrategia (Parmelee, 2003). En el caso de nuestro estudio, específicamente para los videos institucionales, el análisis de contenido es la herramienta metodológica seleccionada.

IV. Método, muestra y procedimiento

A. Criterios de selección de la muestra

La investigación constó de tres etapas. En un primer momento, se seleccionó la muestra de los candidatos y candidatas cuyas cuentas de Instagram se investigarían. Para el análisis de los videos de presentación de candidaturas para las PASO y para el de las publicaciones en Instagram posteriores, se utilizaron dos muestras diferentes. Para la selección de ambas, uno de los criterios que se tuvo en cuenta fue el de la posición de las candidatas y candidatos en las listas: se incorporó sólo a quienes iban posicionados en el primer lugar de las listas electorales de aspirantes a diputados para el Congreso Nacional. Un segundo criterio aplicado fue que se tratara de candidatos o candidatas que compitieran en los tres distritos electorales más grandes del país: Provincia de Buenos Aires, Córdoba y Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Una vez finalizadas las elecciones primarias, para seleccionar la muestra sobre la cual se realizaría el análisis de las historias y *feeds* de Instagram, se aplicó un tercer criterio que la redujo únicamente a las y los aspirantes a cargos electivos que quedaron formando parte de alguna de las dos listas que obtuvieron mayor cantidad de votos en las elecciones primarias del 12 de septiembre de 2021 en cada uno de esos distritos. Siguiendo esos criterios, la

muestra que analiza la comunicación de la campaña para las PASO quedó integrada por las cuentas de Instagram de 12 candidatas y candidatos, y con posterioridad a las PASO por las cuentas de Instagram de 6.

Una vez seleccionadas las muestras, en una segunda etapa de investigación, se realizó una aproximación de carácter exploratorio, en la que se analizaron los videos institucionales que cada candidato y candidata produjo y publicó para presentarse ante el electorado, emitidos con anterioridad al día de las elecciones primarias.

Finalmente, en un tercer momento, durante los 15 días posteriores a las PASO, se analizó el tipo de publicación emitida por los candidatos y candidatas tanto en sus *feed* como en sus *stories* de Instagram, teniendo en cuenta si se trataba de una información “dura-pública” o “blanda-privada”.

B. Método

Se realizó un estudio empírico de carácter exploratorio, con alcance descriptivo y de secuencia temporal transversal. Se utilizó el método de análisis de contenido cuantitativo, que produce datos nominales o frecuencias que cuentan la ocurrencia de determinado tipo de contenido (Krippendorff, 1990; Neuendorff, 2002; Igartua, 2006), por ser el que mejor se adapta al objeto de estudio. Se utilizaron categorías descriptivas que requirieran bajo nivel de inferencia por parte de los codificadores, con la finalidad de aumentar la confiabilidad. Para la construcción de las categorías investigadas —y con el objetivo de tener en cuenta la producción social del sentido y las múltiples materias significantes involucradas en la plataforma mediática elegida— se recurrió a nociones que provienen de la sociosemiótica y de las teorías de la mediatización de la política, que recuperan los modos de argumentación, de interpelación al destinatario y de construcción de la escena enunciativa en las múltiples materias significantes y en la combinación de ellas que se suceden en la plataforma mediática. La elección de las variables y el establecimiento de los indicadores incluidos en el diseño de la investigación se deriva de una extensiva revisión bibliográfica, y de categorías creadas y utilizadas por los autores en investigaciones similares anteriores (García Beaudoux y D’Adamo, 2016a, 2016b, 2016c, 2017; García Beaudoux, D’Adamo & Zubieta, 2016; D’Adamo, García Beaudoux y

Kievsky, 2015; Slimovich, 2016a) que asimismo han sido citadas y utilizadas por otros investigadores (Quevedo-Redondo y Portalés, 2017; López y Doménech, 2018).

La muestra estuvo conformada por un total de 265 *stories*, 8 videos de presentación y 86 publicaciones del *feed*. Se trata de los *spots* institucionales de presentación efectuados con anterioridad a las PASO y todas las publicaciones que realizaron (fotografías, videos, álbumes y sus respectivos textos) en sus *feed* de Instagram y en *stories*, en el período comprendido por los 15 días posteriores a la fecha en que tuvieron lugar las elecciones primarias.

C. Preguntas de investigación

Las preguntas que guiaron la investigación fueron: 1. ¿qué información eligieron compartir los candidatos y candidatas en sus *spots* de presentación producidos para darse a conocer e instalar sus candidaturas para las elecciones primarias?; y, 2. ¿qué información eligieron compartir en sus *feed* y *stories* de Instagram una vez que quedaron definidas sus candidaturas luego de las primarias, durante los primeros quince días de la campaña para las elecciones generales? Por último, abrimos un tercer interrogante: 3) ¿existen diferencias entre los videos, las publicaciones y las *stories*, en el tipo de información que utilizaron predominantemente?

D. Definiciones e indicadores

En la literatura científica es frecuente encontrar trabajos que hacen referencia a las nociones de *soft* y *hard news* (noticias blandas y duras). No obstante, no existe un consenso o definición unívoca en el modo en que las y los investigadores definen esos términos, tanto en sus aspectos conceptuales como metodológicos.

Patterson (2000) afirma que las noticias blandas contienen elementos sensacionalistas, hacen centro en personalidades famosas, o se refieren a eventos episódicos y desconectados de otras historias o tendencias sociales. Lehman-Wilzig y Seletzky (2010, p. 48) creen necesario sumar una tercera categoría intermedia de clasificación y proponen denominarla “noticias generales”. Definen a las noticias blandas como informaciones livianas o picantes, tales como el cotilleo referido a las celebridades o las denominadas “historias de interés humano”, y a las noticias duras como novedades, hallazgos o descubrimientos del campo de la política, la economía, la sociedad, el medioambiente o la salud pública, con

ramificaciones e impacto en el ámbito público, nacional o internacional. Curran, Iyengar, Lund y Salovaara-Moring (2009) definen las noticias duras como aquellas que informan sobre política, administración pública, economía, ciencia, tecnología y otros temas afines, mientras que las blandas son caracterizadas como aquellas que refieren a celebridades, cuestiones de interés humano, deportes e historias centradas en el entretenimiento.

En el caso de este estudio decidimos clasificar la variable “tipo de información comunicada” a partir de dos dimensiones. A una la denominamos “información dura-propriadamente política-pública”, y a la otra “información blanda-privada-infotainment”. Siguiendo con la misma estipulación conceptual que realizamos en un trabajo anterior (García Beaudoux, Berrocal y D’Adamo, 2020), la primera de ellas se encuentra presente cuando las publicaciones se refieren a eventos, normas, objetivos, intereses o actividades relacionados con la preparación, afirmación o implementación de decisiones políticas. La segunda, cuando las publicaciones se caracterizan por el predominio de contenido de entretenimiento sobre el de tipo informativo. Consideramos a estas dos dimensiones como excluyentes entre sí.

Para el análisis y teniendo en cuenta que en un caso se trata de videos y en otro de publicaciones que pueden contener videos, imágenes fijas o placas de texto, se aplicó una misma matriz de análisis para las *stories* y para los posts de Instagram durante los primeros 15 días posteriores a las PASO, y otra matriz para los videos de presentación del período previo a las PASO. Dicha decisión se sustenta en el resultado de una exploración piloto que realizamos como primer paso, acerca de los estilos que candidatas y candidatos utilizan para presentarse al electorado en Instagram, cuyo resultado indica que no solo lo hicieron a través de los *spots* institucionales, sino también a través de las presentaciones que efectuaron en los primeros 15 días después de oficializada su candidatura.

Para el análisis de los videos de presentación de los candidatos, se monitorearon 12 cuentas en el período previo a las PASO —de junio a septiembre de 2021—: las de todos los pre-candidatos y pre-candidatas de las dos principales fuerzas políticas de la provincia de Buenos Aires, Córdoba y la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (ver la tabla 3). Se analizaron así los ocho *spots* publicados por ellos y ellas en Instagram en el período previo a las PASO. En la tabla 3 se especifica cuáles fueron los pre-candidatos y pre-candidatas que publicaron *spots* en Instagram y la fecha en la que lo hicieron.

En relación a la matriz de análisis que se utilizó para analizar el *feed* y las *stories* de los candidatos y candidatas, se pueden visualizar en los gráficos 8 y 10 los indicadores para la operacionalización de los conceptos de “información propiamente política”, “información pública” e “información dura”, por un lado, y por el otro, en los gráficos 9 y 11, otros indicadores para la “información blanda” o “información privada”. Hay dos casos de indicadores incluidos en ambas categorías conceptuales. Por un lado, se trata de las comunicaciones relativas al COVID-19, su inclusión como información dura o blanda se resolvió según el tenor de lo comunicado. Por ejemplo, las publicaciones con indicaciones sanitarias se consideraron información dura; mientras que las publicaciones que apelaron a aspectos emocionales de la crisis sanitaria, tales como la necesidad de que la ciudadanía se mantenga unida, solidaria u optimista, se clasificaron como información blanda. Como hemos expresado con anterioridad, es esperable que existan contenidos políticos en Instagram que pueden no corresponder linealmente con la categoría “información dura”, “información pública” e “información blanda” “información privada” (García Beaudoux y Slimovich, 2021).

En el caso de las actividades que involucraron vecinos y vecinas su inclusión como información dura o blanda se resolvió según el punto de vista utilizado. Las publicaciones que refieren a actividades que realizó el candidato o candidata en las que brindó información a los vecinos y vecinas fueron catalogadas como “información dura”. Por el contrario, los mensajes que involucraron a vecinos o vecinas en los cuales primó el punto de vista subjetivo de ellos, se clasificaron como “información blanda”. El punto de vista subjetivo se encuentra presente, entonces, cuando en las publicaciones se plasmó la mirada/voz/lógica del vecino/a. En definitiva, se trata de posteos que materializan las opiniones y preocupaciones de la ciudadanía.

Para todas las categorías se consideró la conformación de la estrategia enunciativa² a partir de las múltiples combinaciones de las materias significantes puestas en juego en la red social: la imagen y la música, los *hashtags* y las fotos, el video y el texto lingüístico, la ubicación de la cámara y la imagen, el texto lingüístico y la imagen, entre otros.

² Nos referimos a la enunciación mediática en términos de Steimberg (2013, p. 53) como el “efecto de sentido de los procesos de semiotización por los que en un texto se construye una situación comunicacional, a través de dispositivos que podrán ser o no de carácter lingüístico”. En un plano paralelo Verón (1985) sostiene que “un discurso construye una cierta imagen de aquel que habla (el enunciadador), una cierta imagen de aquél a quien se habla (el destinatario) y, en consecuencia, un nexo entre estos ‘lugares” (1985, p. 3).

En las elecciones primarias que se desarrollaron el 12 de septiembre de 2021 en la provincia de Buenos Aires, por Juntos por el Cambio se enfrentaron Diego Santilli (Es Juntos) y Facundo Manes (Dar el Paso), resultando ganador Diego Santilli con el 22,9 % de los votos (vs. 15,1 % de Dar el Paso). La lista del Frente de Todos, encabezada por Victoria Tolosa Paz, obtuvo el 33,25 % de los votos (fue lista única). En relación a la provincia de Córdoba, se enfrentaron por Juntos por el Cambio Gustavo Santos (Juntos por Córdoba), Rodrigo De Loredo (Cambiando Juntos), Dante Rossi (Para la Democracia Social) y Laura Sesma (Sumar), resultando ganador Rodrigo de Loredo con el 27,9 % de los votos (vs. 16,7 % de Juntos por Córdoba, 1,7 % de Sumar y 1,3 % de Para la Democracia Social). En segunda instancia, Natalia de la Sota (lista única de Hacemos Por Córdoba) obtuvo el 24,6 % de los votos. Por último, en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, por Juntos por el Cambio, se enfrentaron María Eugenia Vidal (Juntos podemos más), López Murphy (Republicanos) y Adolfo Rubinstein (Adelante Ciudad), resultando ganadora la lista encabezada por María Eugenia Vidal con el 32,94 % de los votos (vs. 11,25 % de Republicanos y 4,01 % de Adelante Ciudad). La lista del Frente de Todos, encabezada por Leandro Santoro, obtuvo el segundo lugar con 24,66% de votos³.

Teniendo en cuenta los resultados de las elecciones primarias, quedaron definidos los seis candidatos y candidatas de los cuales analizaremos su *feed* y sus *stories* en Instagram: Diego Santilli y Victoria Tolosa Paz por la provincia de Buenos Aires; Rodrigo De Loredo y Natalia de la Sota por la provincia de Córdoba; y María Eugenia Vidal y Leandro Santoro por la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Se analizó todo lo que emitieron en la red social: cada candidato/a tuvo diferente periodicidad e intensidad en el posteo en la red social (ver el gráfico 1 y el 2).

³ Cámara Nacional Electoral (2021). Elecciones 2021. <https://www.electoral.gob.ar/nuevo/paginas/btn/elecc2021.php>

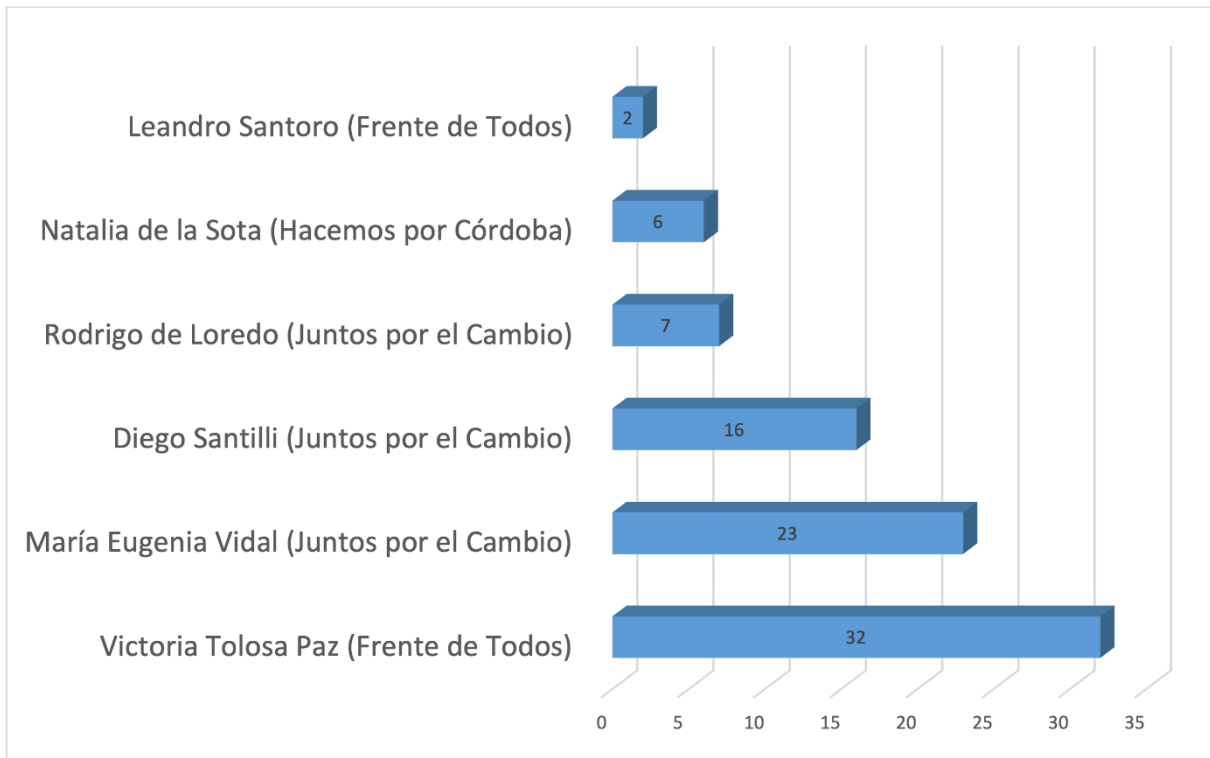


Gráfico 1. Publicaciones del feed en el período posterior a las PASO. Fuente: elaboración de las autoras.

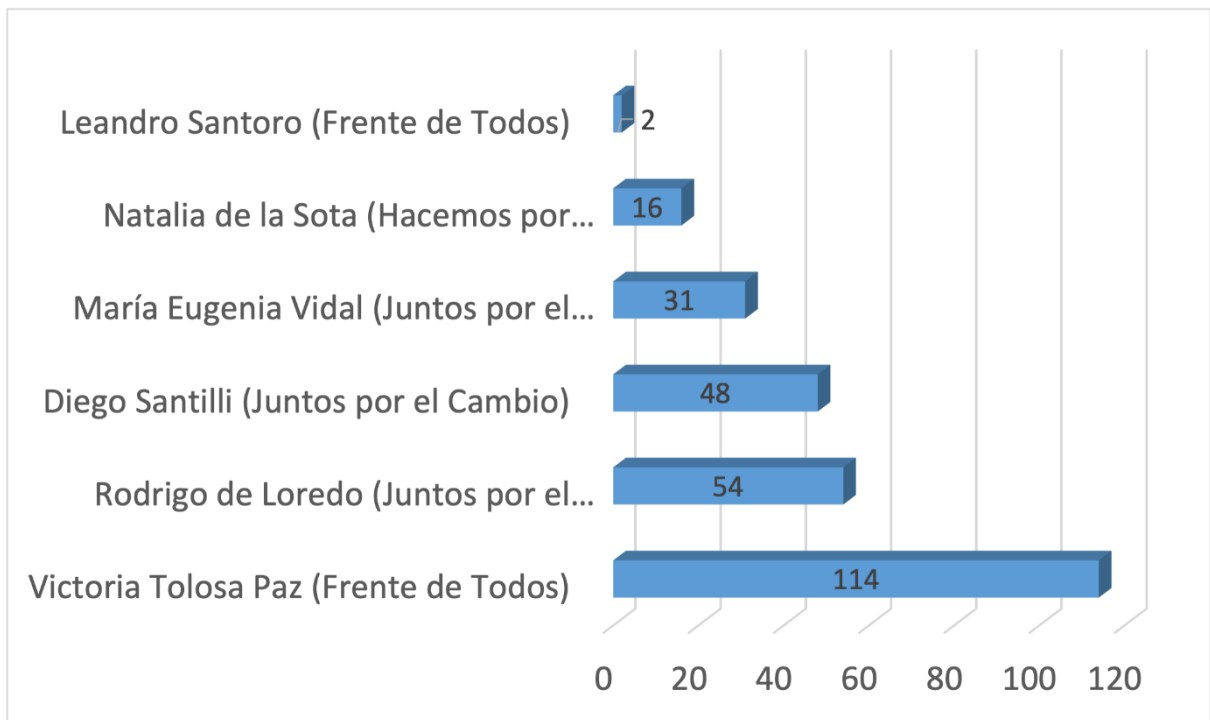


Gráfico 2. Stories en el período posterior a las PASO. Fuente: elaboración de las autoras.

V. Resultados

A. Videos de presentación de los precandidatos y precandidatas en Instagram

Del total de los doce precandidatos y precandidatas analizados, ocho produjeron y publicaron videos para presentarse al electorado en el contexto del anuncio de sus candidaturas para las elecciones primarias. Se trata de Diego Santilli, Facundo Manes, Victoria Tolosa Paz, Natalia de la Sota, María Eugenia Vidal, Ricardo López Murphy, Adolfo Rubinstein y Leandro Santoro. En los gráficos 3, 4, 5, 6 y 7 se presentan los resultados del análisis que realizamos a partir de la matriz de clasificación que incluye las principales variables y dimensiones de interés para nuestro estudio.

1. RESULTADOS TOTALES: resultados totales de los videos de presentación de precandidatos y precandidatas para las elecciones primarias en argentina 2021.

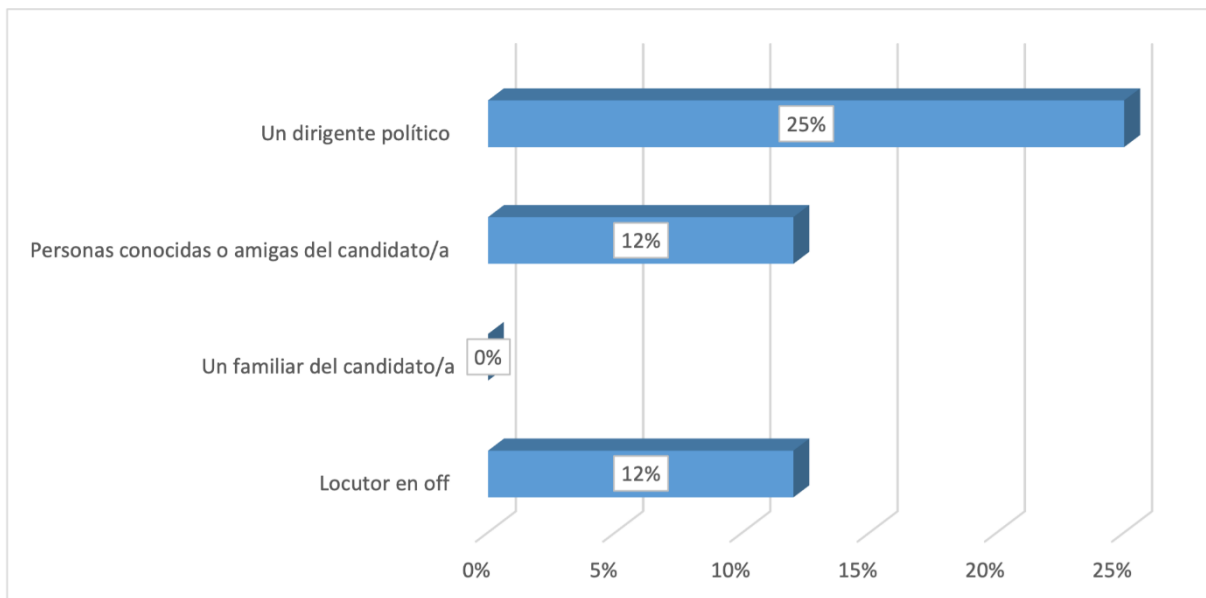


Gráfico 3. Tipo de narración del spot. Fuente: elaboración de las autoras.

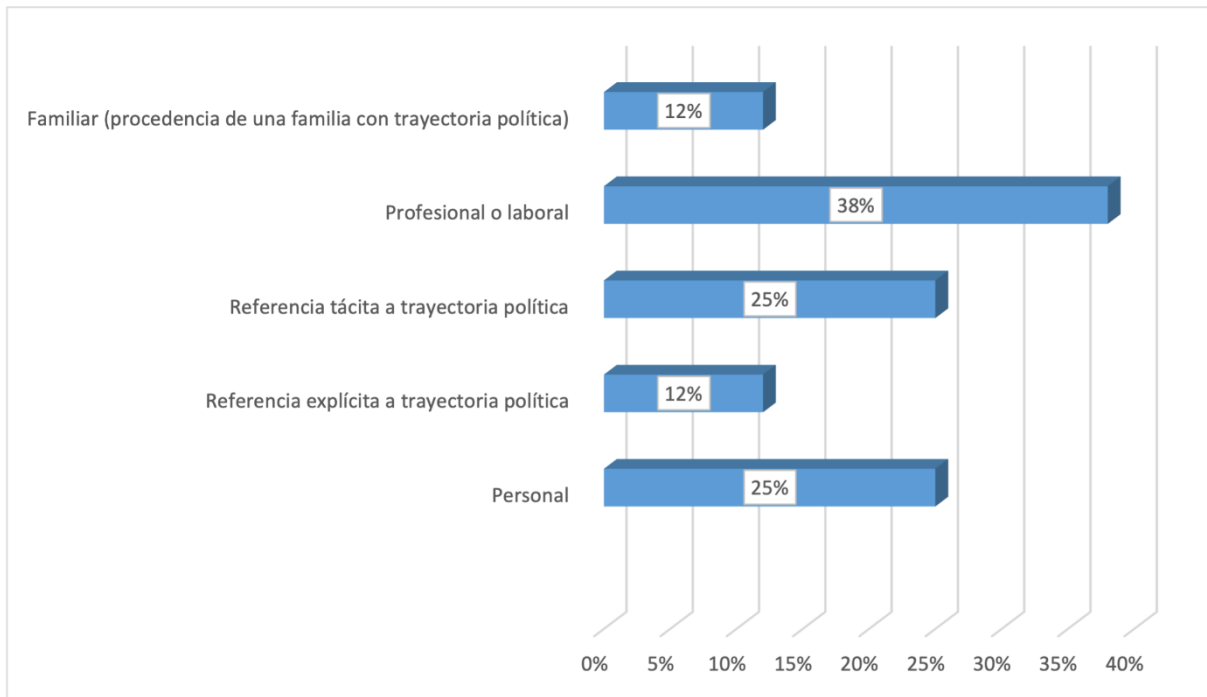


Gráfico 4. Referencias a la trayectoria del candidato/a en spots. Fuente: elaboración de las autoras.

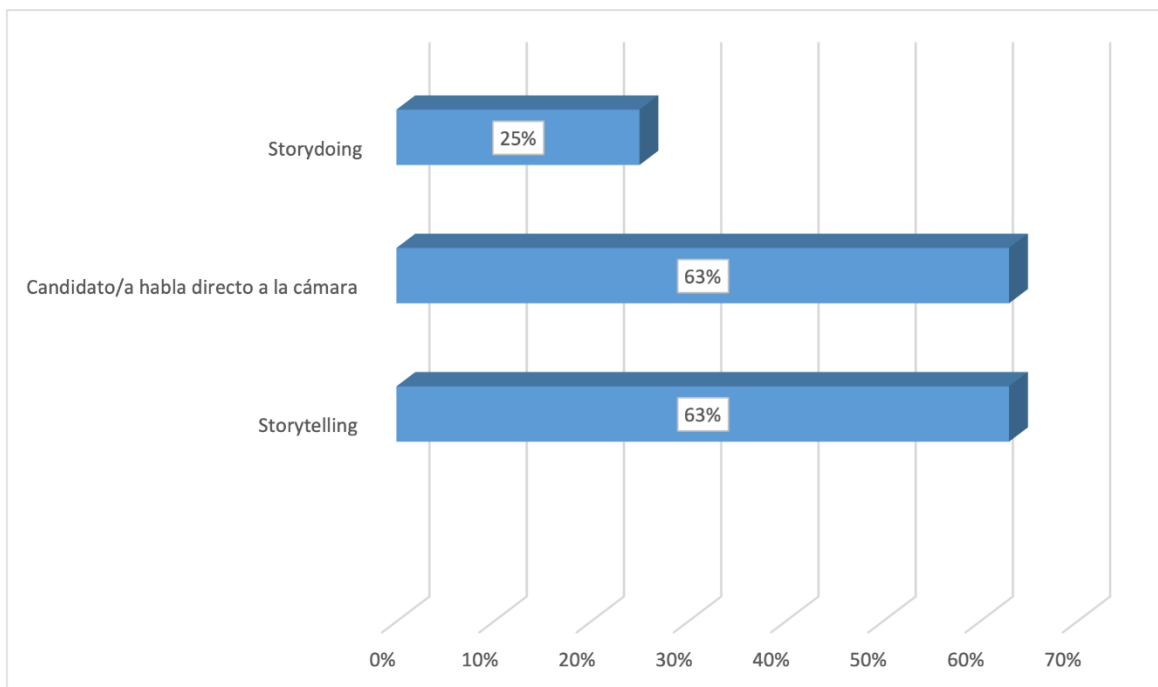


Gráfico 5. Técnica narrativa. Fuente: elaboración de las autoras.

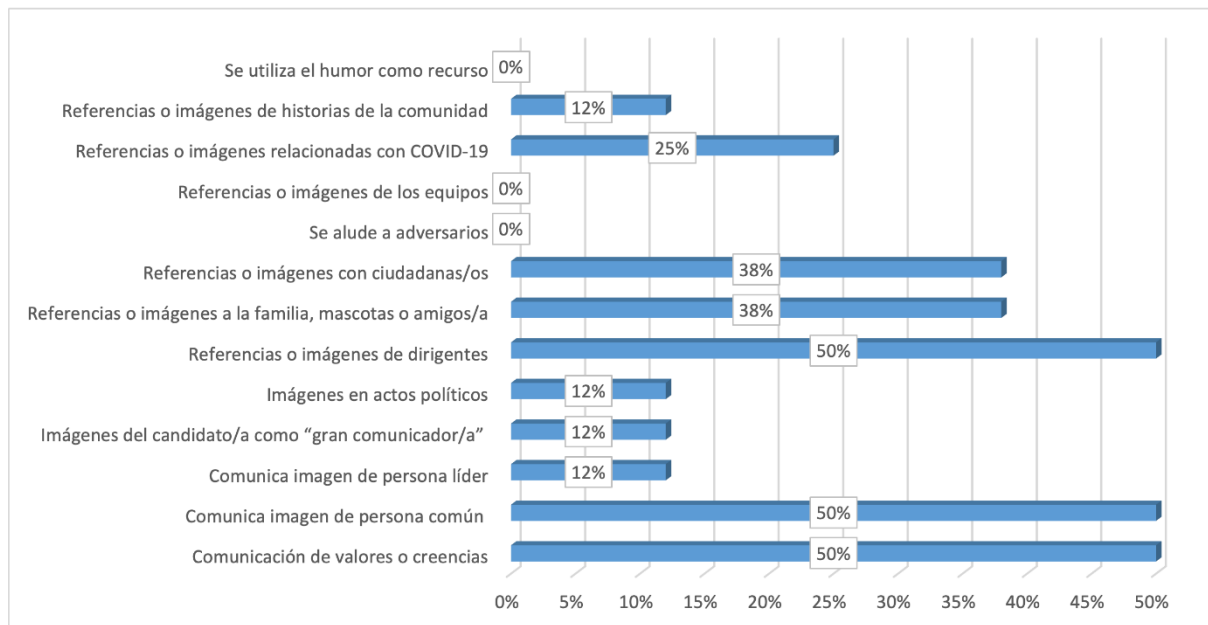


Gráfico 6. Comunicación en spots. Fuente: elaboración de las autoras.

En el gráfico 3 se observa que en el 75% de los vídeos la fuente que realizó la narración fueron las candidatas y los candidatos. En el 25% de las ocasiones el video incluyó la voz de otro dirigente político, en dos posibles modalidades: como único narrador, o como una voz que se sumó a la narración de quienes presentaban candidaturas.

Como se evidencia en el gráfico 4, en el 38% de los casos los videos realizaron referencia a la trayectoria profesional o laboral de las y los postulantes, y en el 25% de las ocasiones aludieron a sus trayectorias personales. Sus trayectorias políticas resultaron poco mencionadas, y en los casos en los que se aludió a ellas, predominaron las alusiones tácticas (25%), por ejemplo, "hace muchos años que recorro la provincia"; sobre las explícitas (12%), por ejemplo, "propuso no aumentar más los impuestos".

En el 63% de los casos, las técnicas narrativas predominantes fueron el *storytelling*⁴ y el recurso de que las candidatas y los candidatos le hablan a la cámara, mirando

⁴ El *storytelling* es una técnica comunicacional que se emplea para la construcción de relatos políticos. Algunos de sus principales componentes son la presencia de un arco narrativo tripartito (introducción-nudo-desenlace) que ordena la historia y le aporta coherencia; protagonistas que encarnan las historias; un desafío o interrogante, y una moraleja que deja alguna enseñanza a la audiencia. Por el contrario, el *storydoing* es una técnica narrativa que se caracteriza porque quienes protagonizan las historias no son ciudadanos comunes, sino las y los propios líderes de la política. La técnica consiste en hacer visibles sus acciones con el objetivo de incrementar su credibilidad y legitimidad (D'Adamo y García Beaudoux, 2013 y García Beaudoux y D'Adamo, 2016b).

directamente a cada votante. La técnica de *storydoing* se utilizó solo en el 25% de los videos (ver gráfico 5).

En sintonía con el objetivo principal de este tipo de videos, que es dar a conocer a las candidatas y los candidatos, en ellos no presentaron propuestas y, en cambio, en el 50% de los casos, hicieron alguna referencia a sus creencias y valores personales. Predominó la comunicación que las y los presenta como personas comunes con aspiraciones políticas (50%), más que la proyección de imágenes de liderazgo (12%).

El 50% de los videos incluyó imágenes o referencias a otros dirigentes políticos, históricos o actuales (ver gráfico 6). En el 38% de los casos, se hacen referencias a las familias, amistades o al entorno más cercano de las candidatas y candidatos. Asimismo, en el 38% de los videos se incorporan menciones o imágenes de ellas y ellos junto a ciudadanos de a pie.

En ningún caso en los videos se hizo alusión directa o indirecta a las fuerzas políticas adversarias. Los videos no se utilizaron para atacar, ni para defenderse de los rivales políticos, como se observa en el gráfico 6. Solo en dos videos (25%), se realizó alusión a la pandemia de COVID-19.

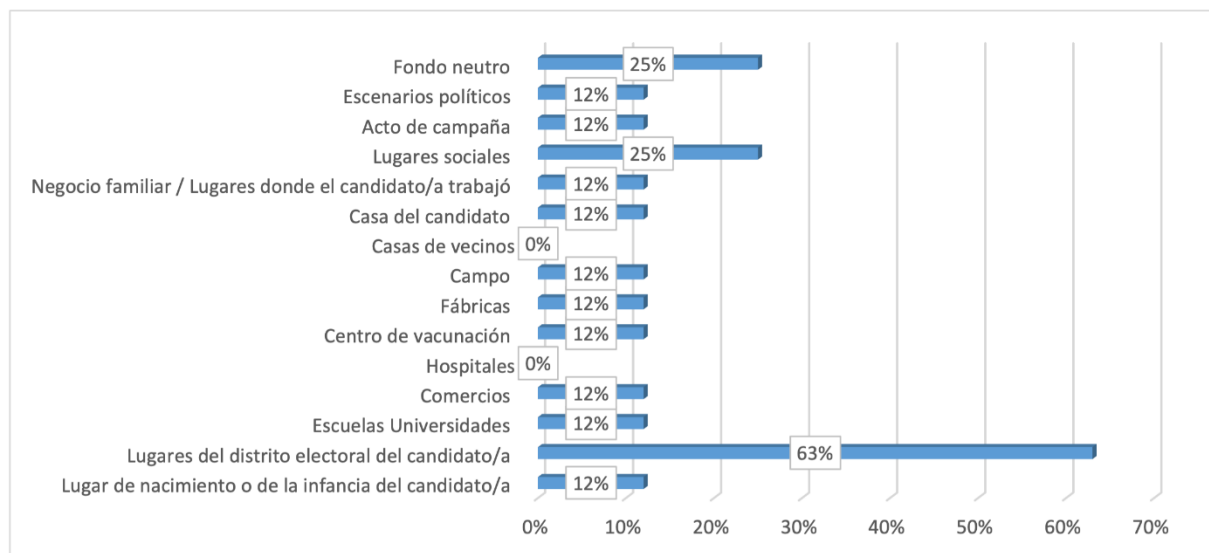


Gráfico 7. Escenarios de los spots. Fuente: elaboración de las autoras.

En cuanto a los escenarios, plasmados en el gráfico 7, en los videos predominaron imágenes de los distritos electorales donde presentan sus candidaturas (63%), y en menor medida, los espacios sociales (25%) y los fondos neutros sobre los que únicamente se destaca la imagen de la candidata o el candidato (25%).

B. *Stories* de Instagram de los candidatos y candidatas.

En los gráficos 8 y 9 se presentan los resultados del análisis de las *stories* de Instagram publicadas con posterioridad a las PASO, entre el 13 y el 28 de septiembre de 2021. Del total de 265 *stories* analizadas de los seis candidatos/as durante los 15 días relevados, se registra un predominio de la “información dura” dado que constituye el 66,80 % de las *stories* vs. el 33,20% de la “información blanda”.

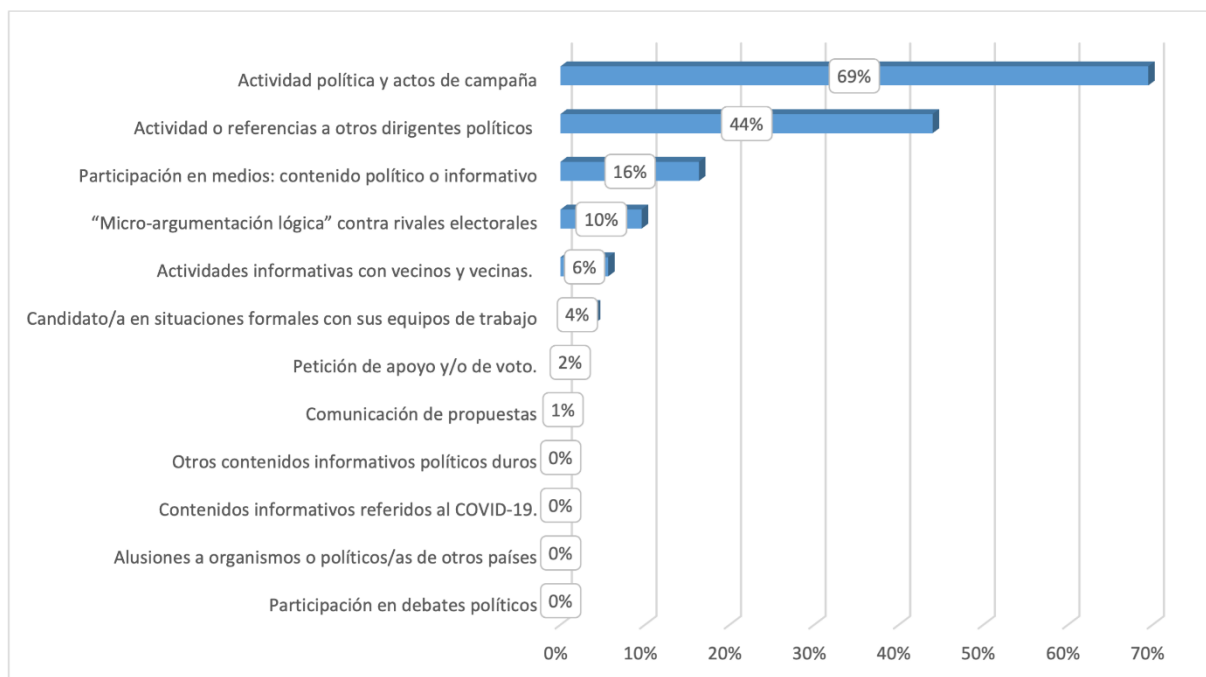


Gráfico 8. *Stories* publicadas entre el 13 y el 28 de septiembre de 2021. Indicadores de información dura. Fuente: elaboración de las autoras.

Dentro de las publicaciones que refieren a información dura, y teniendo en cuenta que no se trata de categorías excluyentes entre sí, la mayor cantidad de *stories* emitidas refieren al indicador “actividad política y actos de campaña”, con el 69,49 %. Este incluye las alusiones a los actos realizados con posterioridad a las PASO y demás eventos relacionados con la actividad política y la campaña.

El segundo tipo de *story* más utilizada es la de “actividad con otros dirigentes políticos o referencias a otros dirigentes políticos” con el 44,07 %. En este caso, se trata de videos y

fotos en las cuales los candidatos/as aparecen en alguna actividad con otros líderes o dirigentes de su propia fuerza política.

La “participación en medios de comunicación entrevistas y programas de contenido político o informativo” constituye el 16,38 % de las *stories* emitidas dentro de las que refieren a “información dura”. De esta manera, se evidencia que la interfaz político-periodística sigue estando vigente en los discursos políticos en las redes sociales.

Las *stories* que construyen “micro-argumentación lógica” (Slimovich, 2012) contra rivales electorales constituyen el 9,60 %. Se trata de placas de texto lingüístico armadas en forma de imagen o material audiovisual proveniente de actos políticos o de medios de comunicación, en los cuales el candidato configura argumentaciones breves contra sus adversarios electorales.

El indicador de “actividades informativas con vecinos y vecinas” constituye el 5,65 % de las *stories* y se trata de los casos en los que los/as candidatos/as aparecen en eventos planificados con vecinos y vecinas. El tipo de *stories* menos frecuente es la de “petición de apoyo y/o de voto” que sólo aparece en el 2,26 % de los casos. Por último, no se registró en los 15 días relevados ninguna *story* que refiera a la “participación en debates políticos”, “alusiones o encuentros con organismos, dirigentes o políticos de otros países”, ni a “indicaciones sanitarias o contenidos informativos referidos al COVID-19”.

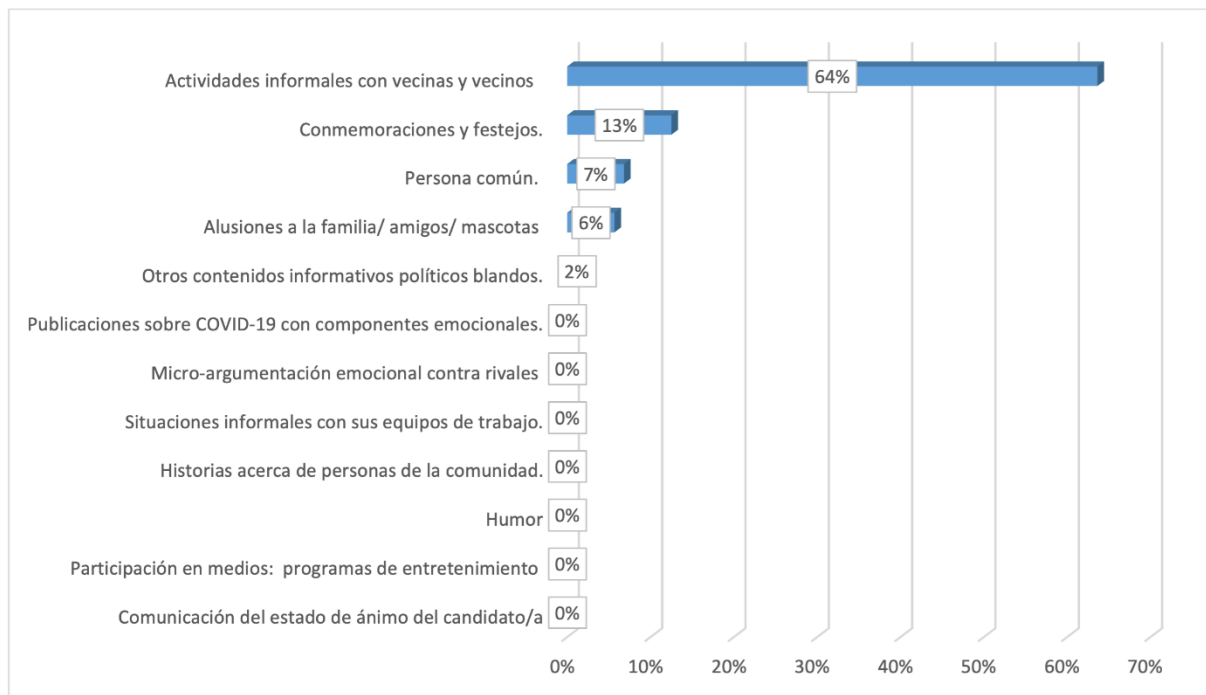


Gráfico 9. Stories publicadas entre el 13 y el 28 de septiembre de 2021. Indicadores de información blanda. Fuente: elaboración de las autoras.

En relación con las *stories* en las cuales se pone en juego “información blanda”, y teniendo en cuenta que al igual que lo que expresamos con la “información dura” estas categorías no son excluyentes, la que predomina es la de “actividades informales con vecinas y vecinos. Visitas o actividades en las cuales se muestra el punto de vista subjetivo del vecino o vecina” con el 63,64 %. Se trata de *stories* en las cuales se muestra al candidato/a con vecinos o vecinas en sus hogares, en bares, en la vía pública o en sedes municipales o de la ciudad, y en la que la historia/foto/video es narrada desde la mirada del vecino o vecina.

En segundo lugar, se registra la aparición de “conmemoraciones y festejos” con el 12,50 %, dentro del que incluyen saludos por las efemérides y participación en eventos de festejo, como el día de la primavera o el día de la salud, así como la inclusión del candidato/a en los eventos organizados en ocasión de los tres años del fallecimiento de José Manuel de la Sota.

En tercer lugar, predomina la emergencia de “publicaciones que muestran al candidato/a como una persona común. Humanización del candidato/a” con el 6,82 %. Se trata de *stories* en las cuales se puede visualizar fotos o videos del candidato/a en actividades de ocio, como escuchar una orquesta, estar leyendo, o posar en una foto con otro dirigente por su cumpleaños.

En cuarto lugar, se registra la emergencia de “publicaciones que aluden a la familia/vida privada/amigos personales/mascotas del candidato/a” con el 5,68 %; se trata de fotos con la familia o menciones a ella a través del texto lingüístico.

Por último, en la categoría “otros contenidos informativos políticos blandos” se encuentran el 2,27 % de los casos, dado que hay dos que solo poseen una mención incompleta a una cuenta.

C. Posteos en el *feed* de Instagram de candidatos y candidatas.

En relación con los posteos en el *feed* de Instagram de las candidatas y candidatos se evidencia un predominio de los contenidos de “información dura” (56,08%) por sobre los de “información blanda” (43,02%). Dentro de la “información dura”, plasmada en el gráfico 10, la categoría más utilizada en el *feed* es la de “actividad política y actos de campaña”; constituye el 75,51% de los posteos. En segundo lugar, el 36,73%, de los posteos alude a la “actividad con otros dirigentes políticos o referencias a otros dirigentes políticos”; dichos posteos se presentan muchas veces combinados con la categoría anterior. Esta categoría remite a eventos en los cuales los candidatos y candidatas aparecen en actos políticos, actividades con ciudadanos y ciudadanas y en los que también están otros políticos del partido, o en algunos casos, los líderes no participan de la actividad, pero son mencionados.

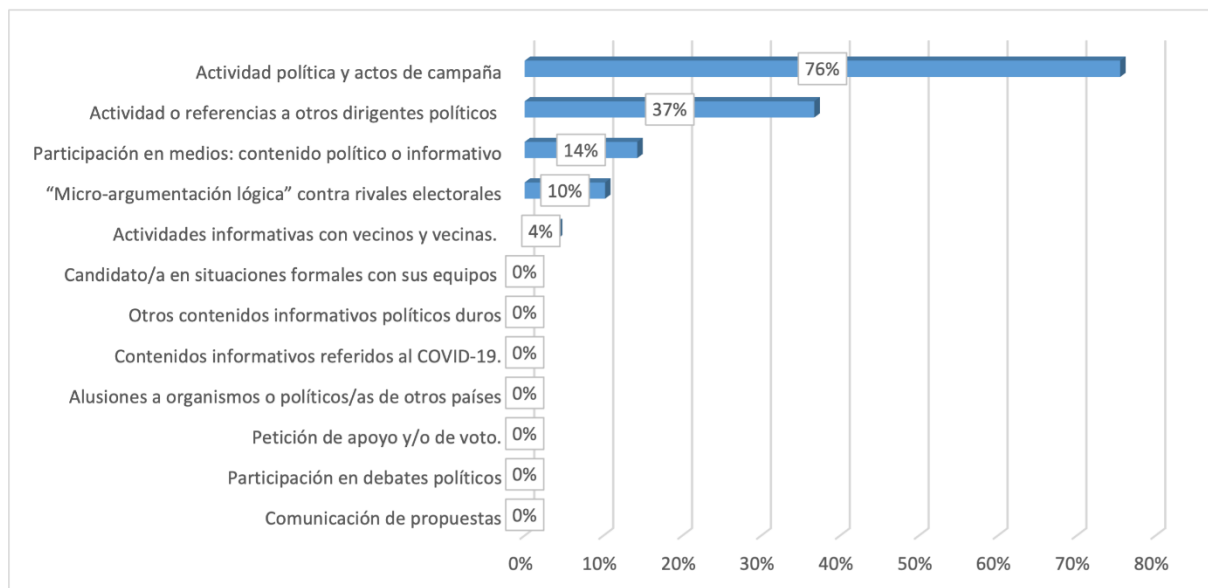


Gráfico 10. Posteos en el *feed* entre el 13 y el 28 de septiembre de 2021. Indicadores de información dura. Fuente: elaboración de las autoras.

La alusión a los “medios de comunicación: entrevistas y programas de contenido político o informativo” constituye la tercera categoría más utilizada dentro de los posteos con contenido de “información dura”. Conforman el 14,28 % de los posteos. Se trata de fragmentos audiovisuales o radiofónicos de entrevistas que les realizan en programas políticos o informativos.

Otro de los posteos utilizados es el que posee una “micro-argumentación lógica” contra rivales electorales. Es el 10,20% de los casos de “información dura”. Al igual que en el caso de las *stories*, esta categoría refiere a la configuración en el *feed* de discursos argumentativos breves y multimediáticos que pueden contener fotos o videos que funcionan como prueba y/o apoyarse en verosímiles mediáticos.

Por su parte, solo el 4,08% de los posteos refiere a la categoría “actividades informativas con vecinas y vecinos”, puesto que, como se desarrollará a continuación, la mayoría de las actividades realizadas con la ciudadanía posee el punto de vista del ciudadano o ciudadana y se ubica dentro de “información blanda”.

No se registra ningún caso de posteo que refiera a un debate político, ni tampoco “propuestas concretas”, ni “alusiones o encuentros con organismos, dirigentes o políticos de otros países”, del mismo modo que sucede en las *stories*. En relación a posteos vinculados al

COVID, no se registró en el *feed* de los candidatos ninguna mención ni dentro de la “información dura” ni tampoco en la “información blanda”, como se desarrollará a continuación.

En relación a los posteos de “información blanda”, reflejados en el gráfico 11, la categoría más utilizada en el *feed* es la de “conmemoraciones y festejos” con el 51,35%. Se trata de la participación del candidato o candidata en festejos o de la mención a la conmemoración por efemérides⁵, en un plano paralelo a lo que mencionamos en el caso de las *stories*. También, aparecen videos y fotos vinculados al aniversario del fallecimiento de De la Sota, al igual que en las *stories*.

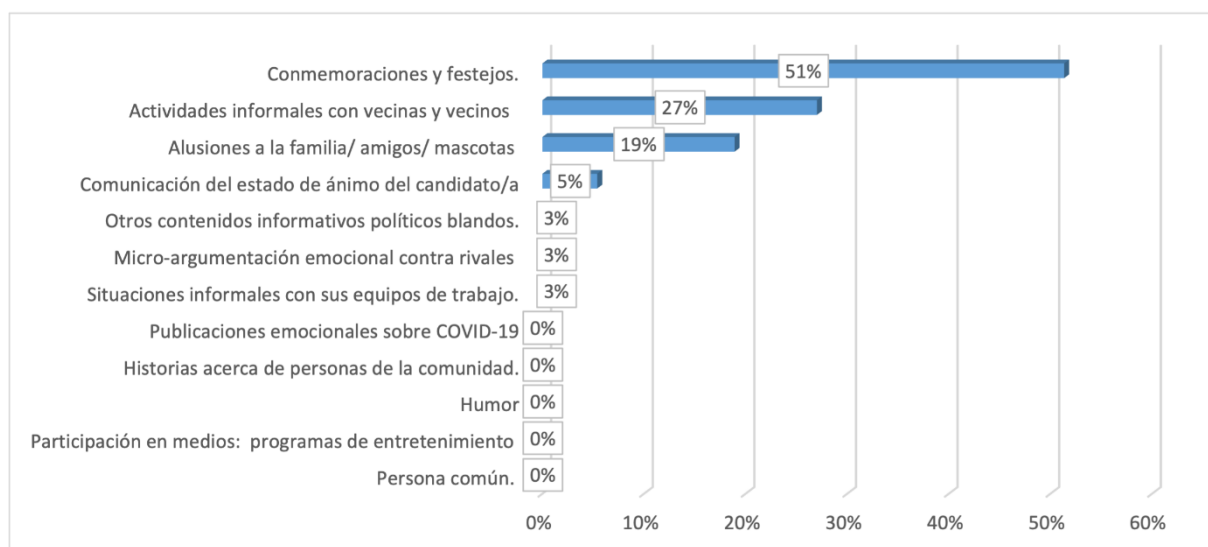


Gráfico 11. Posteos en el *feed* entre el 13 y el 28 de septiembre de 2021. Indicadores de información blanda. Fuente: elaboración de las autoras.

Las “actividades informales con vecinas y vecinos. Visitas o actividades en las cuales se muestra el punto de vista subjetivo del vecino o vecina” constituyen el 27,02% de los posteos relativos a la “información blanda”. Se trata de “fotos de la *selfie*” en la cual aparecen el político o política y el vecino o vecina, videos en los que se puede visualizar al candidato o candidata en el bar, en un local, en la calle, junto con los vecinos y vecinas.

La tercera categoría “blanda” más utilizada es la de alusiones “a la familia/vida privada/amigos personales/mascotas del candidato/a” con el 18,91 %. Son menciones a la

⁵ En relación a las efemérides que aparecen en las publicaciones, nos referimos a los mensajes que hacen alusión al día del estudiante, del jubilado, de la sanidad, de la dermatitis atópica, entre otros.

familia como imágenes con ellos y ellas. En menor medida, aparecen fotos y videos de los candidatos y candidatas en situaciones de la vida privada.

La “comunicación del estado de ánimo del candidato/a” constituye el 5,40% de los casos. Dentro de esta categoría se incluyen publicaciones en las cuales se configura la “alegría” por los resultados electorales de las PASO de 2021 y aparecen los candidatos y candidatas acompañados de sus familias, con lo cual se trata de una categoría que no aparece sola sino combinada con la de “publicaciones que aluden a la familia/vida privada/amigos personales/mascotas del candidato/a”.

Solo en el 2,70% de los posteos hay referencias a “situaciones informales con sus equipos de trabajo”. Por último, las micro-argumentaciones emocionales que apuntan a rivales electorales constituyen también una minoría de los posteos: el 2,70%.

A diferencia de lo que relevamos en los videos de presentación de los candidatos, en los posteos de Instagram no hay ningún caso de “comunicación de historias acerca de la comunidad o personas de la comunidad”. Tampoco se registra la emergencia de publicaciones que aludan a la participación en “medios de comunicación: entrevistas y programas de entretenimiento o infoentretenimiento”. Se puede hipotetizar que, ante la cercanía de las elecciones, los candidatos y candidatas optan por participar de medios y programas informativos y políticos y no de programas de entretenimiento.

VI. Conclusiones

El hecho de que en la mayoría de los videos de presentación para las PASO los principales narradores hayan sido las propias candidatas y candidatos que aplicaron la técnica de *storytelling* mientras miraban directo a cámara, puede interpretarse como un intento por alimentar la sensación de cercanía y de conocimiento personal en los votantes, sacando provecho de la naturaleza visual y audiovisual de Instagram. Así, cabe concluir que el enunciador político en esos *spots* se constituye desde la propia voz del candidato/a y anclado fuertemente en el discurso audiovisual.

En el mismo sentido, hubo pocas menciones a las trayectorias políticas de candidatas y candidatos y muchas más referencias a sus vidas profesionales o personales. Esa “despolitización” intencional de quienes presentaron candidaturas, sería un recurso para

alejarnos de la imagen del político tradicional y acercarlos a la de la persona común que desea prestar un servicio a través de la función pública, evitando asimismo ahondar en las rivalidades con los adversarios, al menos en esa primera etapa de la campaña. Nos referimos a la “despolitización” en el sentido de operaciones productoras de sentido que muestra la imagen de los líderes como “personas comunes con aspiraciones políticas”, haciendo énfasis en sus vidas familiares, profesionales y en cualidades y valores personales, como la empatía y la honestidad. En este punto, aludimos a la conformación del enunciador político desde su rol de lo mundano.

Una vez concluidas las PASO e iniciada la campaña para las elecciones generales, los candidatos y candidatas utilizaron con mayor frecuencia las *stories* que los posteos en el *feed* en el período inmediatamente posterior a las PASO de 2021. Tanto en el caso del *feed* como de las *stories* predominan los contenidos de “información dura” por sobre la “información blanda”. De este modo se puede apreciar que la plataforma mediática alberga la materialidad de la imagen fotográfica y video —en sus múltiples modos y articulaciones con otras materias significantes— y a la vez al imbricarse con el discurso político hace predominar los contenidos públicos por sobre los privados.

Las actividades realizadas por candidatas y candidatos en los barrios poseen, en su mayoría, el punto de vista subjetivo del vecino o vecina que estaba presente en ese evento, por sobre el del político o política. Nos referimos a que prima el punto de vista de ellos y ellas en las imágenes y/o su voz. Así, la humanización del político —relevada en otros indicadores— convive con la humanización de la ciudadanía en Instagram. Las participaciones en conmemoraciones y festejos, así como la alusión a las efemérides, ocupan un lugar relevante tanto en el *feed* de Instagram, como en las *stories*, mostrando así la persistencia en el tiempo de géneros propios de los primeros momentos de mediatización de la política en las redes sociales.

Por otro lado, se registran argumentaciones breves que apuntan de manera lógica contra los rivales electorales directos, tanto en el *feed* como en las *stories*, como es el caso de discursos de Vidal o de De Loredó que se dirigen contra el Frente de Todos. Las micro-argumentaciones emocionales se utilizan en menor medida. De este modo, se puede inferir que en la interpelación a los adversarios en Instagram en momentos tan cercanos a las

elecciones como los analizados predomina la convocatoria a un internauta más racional que emocional.

Asimismo, se observa una interesante diferencia entre los videos de presentación de las candidaturas y los contenidos publicados en el *feed* y en las *stories*. En los *spots* de presentación, candidatos y candidatas optaron por centrarse en sus trayectorias profesionales y laborales, en detrimento de su carrera política. Así, en este tipo de contenido audiovisual se privilegió un punto de vista que humaniza a la persona política. En cambio, en el *feed* y en las *stories*, si bien registramos menciones a la vida privada de los y las políticas, predominaron los contenidos referidos a actividades con otros dirigentes de sus partidos, conformando un enunciador que se constituye más desde lo político y partidario.

Por último, hallamos también una divergencia temática en las muestras analizadas. En los videos, aunque escasas, aparecen referencias al coronavirus, a diferencia de lo que sucede con las *stories* y las publicaciones del *feed* en las cuales no encontramos mención alguna a este tema. Se puede hipotetizar que esta divergencia se relaciona con los períodos temporales que abarca cada una de las muestras: la primera corresponde al previo a la elección; mientras que la segunda refiere al período inmediatamente posterior a las elecciones primarias, momento a partir del cual desaparecieron las referencias al tema.

Referencias bibliográficas

- Beas, Diego (2011). *La reinención de la política. Internet y la nueva esfera pública*. Buenos Aires: Planeta.
- Carlón, Mario (2015). Público, privado e íntimo: el caso Chicas bondi y el conflicto entre derecho a la imagen y libertad de expresión en la circulación contemporánea. En César Castro, Paulo (Org.), *Dicotomía público/privado: ¿estamos no caminho certo?* (pp. 211-232). Maceió: EDUFA.
- Castells, Manuel (2009): *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Cheresky, Isidoro (2006) *La política después de los partidos*. Buenos Aires: Prometeo.
- Couldry, Nick y Hepp, Andreas (2013). Conceptualising mediatization: Contexts, traditions, arguments. *Communication Theory*, (23), pp. 191–202.
- Curran, James, Iyengar, Shanto, Lund, Anker. B. y Salovaara-Moring, Inka (2009). Media system, public knowledge and democracy: A comparative Study. *European Journal of Communication*, vol. 1 (24), pp. 5-26. <https://doi.org/10.1177/0267323108098943>.

- D'Adamo Orlando y García Beaudoux, Virginia (2013). Arquitectura del relato político. Storytelling al servicio de la comunicación política. En I. Crespo y J. del Rey (Eds.), *Comunicación Política y Campañas Electorales en América Latina* (pp. 55-68). Buenos Aires: Biblos.
- D'Adamo Orlando, García Beaudoux, Virginia y Kievsky, Tamara (2015). Comunicación política y redes sociales. Análisis para las campañas y las elecciones legislativas de 2013 en la ciudad de Buenos Aires. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, (19), pp. 107-125.
- Fernández, José Luis (2018). Comprender las plataformas mediáticas. En *Plataformas mediáticas. Elementos de análisis y diseño de nuevas experiencias* (pp. 29-62). Buenos Aires: La Crujía.
- García Beaudoux, Virginia, D'Adamo Orlando y Slavinsky, Gabriel (2005). *Comunicación Política y Campañas Electorales*. Barcelona: Gedisa.
- García Beaudoux, Virginia y D'Adamo Orlando (2013). Propuesta de una matriz de codificación para el análisis de las campañas negativas. *Revista OPERA*, (13), pp. 7-23.
- García Beaudoux, Virginia y D'Adamo Orlando (2016a). Campaña negativa. Análisis de los spots televisivos de siete elecciones presidenciales argentinas (1983-2011). En Javier del Rey Morató, Ana Belén Campillo y Yixin Guan (Eds.). *Campañas electorales en América Latina, España y Portugal* (pp.42-65). Madrid: Fragua.
- García Beaudoux, Virginia y D'Adamo Orlando (2016b). Spot y Storytelling. El anuncio televisivo y la narración de historias al servicio de la comunicación política. En O. Leyva (Coord.). *El spot político en América Latina* (pp. 289-314). Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- García Beaudoux, Virginia y D'Adamo Orlando (2016c). Spots electorales y publicidad política. En J. Santiago, M. G. Ortega y J. A. Carpio (Coords.). *Consultoría política* (pp. 473-494). Madrid: Amarante.
- García Beaudoux, Virginia, D'Adamo, Orlando y Zubieta, Elena (2016). Presidente ideal y comunicación política. Expectativas de los ciudadanos e imágenes proyectadas en los spots de las campañas presidenciales argentinas 2003, 2007 y 2011. *Revista Marco*, 2, pp. 1-23.
- García Beaudoux, Virginia y D'Adamo Orlando (2017). ¿Ideología, imágenes, temas o partidos? Las claves de los anuncios televisivos de las elecciones presidenciales argentinas 2007, 2011 y 2015. En Ismael Crespo y Mónica Belinchón (Eds.). *¿Compiten las ideas? La presencia de la ideología en las campañas electorales modernas de Latinoamérica y España* (pp. 15-34). Valencia: Tirant Lo Blanch.
- García Beaudoux, Virginia, Berrocal, Salomé y D'Adamo, Orlando (2020). Atributos de liderazgo en Instagram durante las elecciones presidenciales en Argentina 2019. *Index comunicación*, 10(1), pp. 173-194.
- García Beaudoux, Virginia y Slimovich, Ana (2021). Información dura-pública y blanda-privada publicada por candidatos y candidatas en Instagram durante la campaña electoral en Argentina 2019. *Perspectivas de la Comunicación*, (14), pp. 11-48. <http://revistas.ufro.cl/ojs/index.php/perspectivas/article/view/2411/2062>.
- Hepp, Andreas (2020). *Deep mediatization*. New York: Routledge.

- Igartua, Juan José (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch.
- Krippendorff, Klaus (1990). *Metodología del análisis de contenido*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Lehman-Wilzig Sam y Seletzky, Michal (2010). Hard news, soft news, 'general' news: The necessity and utility of an intermediate classification. *Journalism*, 11(1), pp. 37-56.
- López-Rabadán, Pablo y Doménech-Fabregat, Hugi (2018). Instagram y la espectacularización de las crisis políticas. Las 5 W de la imagen digital en el proceso independentista de Cataluña. *El profesional de la información*, 27(5), pp. 1013-1029.
- Luntz, Frank (1988). *Candidates, consultants and campaigns: The style and substance of American electioneering*. Nueva York: Basil Blackwell.
- Manin, Bernard (1998). *Los principios del gobierno representativo*. Madrid: Alianza.
- Manovich, Lev (2017). Instagram and contemporary image. *Nova lorque: CUNY*, 1. <http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image>.
- Metz, Christian (1974). El estudio semiológico del lenguaje cinematográfico. *Revista Lenguajes*, 2. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Mitchelstein, Eugenia, Leiva, Silvana, Giuliano, Camila y Boczkowski, Pablo (2018). La política da que hablar: Engagement en redes sociales de sitios de noticias. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 23, pp. 157-173.
- Morreale, Joanne (1993). *The presidential campaign film: A critical history*. Westport, CT: Praeger.
- Mundy, Adam (1995). Controlling the Spin to Win. *Mediaweek*, 22.
- Neuendorff, Kimberly (2002). *The content analysis guidebook*. Cleveland: Sage Publishing.
- Parmelee, John H. (2003). *Meet the Candidate Videos*. Westport, CT: Praeger.
- Patterson, Thomas. E. (2000). Doing Well and Doing Good: How Soft News and Critical Journalism are Shrinking the News Audience and Weakening Democracy and What news Outlets can do About It. Cambridge, MA: Joan Shorenstein Center on the Press, Politics, and Public Policy.
- Quevedo-Redondo, Raquel y Portalés-Oliva, Marta (2017). Imagen y comunicación política en Instagram. Celebrificación de los candidatos a la presidencia del Gobierno. *El profesional de la información*, 2(5), pp. 916-927. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.13>
- Sabato, Larry y Beiler, David (1988). Magic ... or blue smoke and mirrors? Reflections on new technologies and trends in the political consulting trade. En Swerdlow, Joel (Ed.). *Media technology and the vote: A source book* (1-116). Boulder, CD: Westview Press.
- Slimovich, Ana (2012). El Facebook de los gobernantes. El caso de Cristina Fernández de Kirchner y de Mauricio Macri. En Carlón, Mari y Fausto Neto, Antonio (Comps.), *Las políticas de los internautas. Nuevas formas de participación* (pp. 137-154). Buenos Aires: La Crujía.
- Slimovich, Ana (2016a): *La interfaz entre lo político y lo informativo en la mediatización televisiva y las redes sociales en las campañas argentinas de 2009 y 2011* [Tesis doctoral, Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires].

- Slimovich, Ana (2016b). Política y redes sociales en Argentina. El caso de los candidatos presidenciales en 2011 en Twitter. *Signo y Pensamiento*, Vol. 34, (68), <http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/17205>.
- Slimovich, Ana (2018). El macrismo y la oposición kirchnerista en las redes sociales en la campaña electoral de 2017. *Revista Científica Electrónica de la Red de Carreras de Comunicación Social y Periodismo de la Argentina*, (6), pp. 6-31. <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/revcom/article/view/4898>.
- Slimovich, Ana (2020). Instagram y política. Mediatización y circulación en los perfiles de Cristina Fernández de Kirchner y Mauricio Macri. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (112), pp. 177-203. DOI: <https://doi.org/10.18682/cdc.vi112.4101>.
- Steimberg, Oscar (2013). *Semióticas. Las semióticas de los géneros, de los estilos, de la transposición*. Buenos Aires: Eterna Cadencia.
- Verón, Eliseo (1985). El análisis del "Contrato de lectura". Un nuevo método para los estudios de posicionamiento de los soportes de los media. En *Les Medias: Experiences, recherches actuelles, applications*, París : IREP.
- Verón, Eliseo (2012). Prólogo. La mediatización, ayer y hoy. En Carlón, Mario y Fausto Neto, Antonio (Comps.). *Las políticas de los internautas. Nuevas formas de participación* (pp. 9-15). Buenos Aires: La Crujía.